

Tesis
5605

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social
Licenciatura en Periodismo

Tesis Monográfica

Brecha informativa: cómo los condicionamientos políticos alteraron la concepción de las noticias durante los gobiernos de Cristina Fernández de Kirchner

Análisis de los casos Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, Ciccone y Ruta del dinero K en los diarios Clarín y Página 12



Alumno: Shaw de Estrada, Marcos

Cátedra: Prof. Lic. Ana Laura García Luna

Tutora: Profesora Licenciada María Florencia Naudy

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Buenos Aires, octubre de 2018

DNI: 36.171.603

Mail: marcosshaw@hotmail.com

114-048-0964

Índice

Introducción.....	4
Capítulo 1: marco teórico.....	7
Capítulo 2: contexto.....	13
Capítulo 3: historia y coyuntura editorial de los medios involucrados.....	26
Capítulo 4: marco metodológico.....	44
Análisis de caso.....	50
Conclusión.....	103



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Abstract

Este trabajo busca poner en evidencia hasta qué punto la decisión política de Néstor y Cristina Kirchner de enfrentarse al Grupo Clarín, el multimedio más grande y poderoso de la Argentina desde hace décadas, fue un antes y un después en la historia de los medios. La cruzada fue tan intensa e histórica (ningún gobierno había llegado tan lejos) que para los grupos mediáticos no hubo opción de quedarse neutral. Así fue como comenzó a mutar la manera de informar, siempre respondiendo a los intereses que la línea editorial defendía, aunque muchas veces afectando a la sociedad. Este escenario se sigue manteniendo en la actualidad.

Para argumentar esta posición, utilicé tres casos resonantes que dividieron aguas durante los gobiernos de Cristina Kirchner y comparé cómo el diario Clarín (máximo referente mediático opositor) y Página 12 (el matutino de mayor tirada que defendía la política de ese momento) los abordaron. Los hechos fueron la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, para muchos ideada para dismantelar a Clarín; la investigación en torno al vicepresidente Amado Boudou por la imprenta Ciccone, fogoneada por las principales espadas del matutino que dirige Héctor Magnetto; y la Ruta del dinero K, posiblemente el caso de corrupción más grande que involucra al kirchnerismo.

Palabras claves: medios de comunicación, guerra kirchnerismo Grupo Clarín, Ley de Medios, Ciccone, Ruta del dinero K

Introducción

Propósito de la investigación

El principal objetivo es analizar cómo la opinión pública, mediante la desinformación, se vio afectada por el enfrentamiento entre el Grupo Clarín, mayor conglomerado de medios del país, y el gobierno de Cristina Kirchner. Para hacerlo, habrá que remontarse al comienzo del conflicto en el 2008 cuando, luego de años de buena relación, el multimedio decidió no apoyar desde sus plataformas la resolución 125 que convertía en ley el incremento de las retenciones de las exportaciones de soja y girasol, estableciendo un sistema móvil para éstas.

Para conocer los antecedentes y tratar de entender mejor cómo se llegó al estado de conflicto, se hizo un breve desarrollo de la relación entre el Grupo Clarín y el kirchnerismo, que comienza el 25 de mayo de 2003 con la asunción de Néstor Kirchner, quien llega al gobierno cuando Carlos Menem decide no competir en el ballottage tras ganar por solo dos puntos las elecciones en primer vuelta. Aquí se mostrará que hasta 2008 las dos partes estuvieron en muy buenos términos, destacándose en 2005 cuando el Gobierno autoriza la fusión de Cablevisión y Multicanal, dándole al Grupo Clarín casi el monopolio del mercado de la televisión en Argentina.

El acuerdo parecía claro: ante la desastrosa situación social que venía de atravesar el país, con más del 20% de pobreza y desempleo, el Gobierno necesitaba el poder de penetración del multimedios para no profundizar la angustia. Hay quienes sostienen, sin embargo, que la estrategia de Clarín es exactamente esta: pactar la no persecución mediática a cambio de mayor participación del Grupo en negocios de telecomunicaciones hasta que sienta que no puede ser más beneficiado y la "amistad" se acaba.

Otro de los procedimientos para abarcar la brecha informativa será comparar la cobertura de noticias específicas en el diario Clarín y en Página 12, el matutino más identificado con el kirchnerismo, sobre todo a partir de 2011.

Un viejo mito en la relación histórica de los diarios con los gobiernos argentinos es que “5 tapas de Clarín te voltean a un Gobierno”. El kirchnerismo se ufano siempre de “tirar abajo” esa creencia, que sonaba más a exageración que realidad, sobre todo para mostrar la influencia del tabloide en la sociedad.

No obstante, aunque no lo logró con cinco tapas, Clarín se dedicó durante años a colocar como primer noticia los casos de corrupción que afectaban a Cristina Kirchner y sus funcionarios, a resaltar índices negativos del país como pobreza, desempleo, PBI, inflación, balanza comercial, entre otros, y a blindar mediáticamente a los principales opositores como Mauricio Macri o Sergio Massa.

La contraparte era Página 12, que si bien no se encargaba de defender explícitamente al gobierno anterior, su manera de hacerlo era obviando las sospechas por corrupción, subrayando los anuncios de Cristina Kirchner y atacando a dirigentes de la oposición, sobre todo a Macri por su pasado empresario y su gestión en la ciudad de Buenos Aires. En todo caso, su intención era mostrar que funcionarios opositores también podían tener manejos incompatibles con la función pública.

Un tercer punto será determinar el rol de los periodistas y empresarios, fundamentales para profundizar el conflicto entre las partes y ensanchar la brecha informativa en la sociedad. No se puede pasar por alto la figura de Héctor Magnetto, CEO de Clarín, que ya es de público conocimiento que mantuvo reuniones con Néstor y Cristina Kirchner, en las cuales se negoció primero la amnistía mediática de la mano de la fusión de Cablevisión con Multicanal y luego la ruptura de la relación, cuando el empresario le informó a Kirchner que no lo acompañaría en su cruzada contra el campo.

Los dos grupos empresarios debieron armar una estrategia que dependía de los periodistas que contrataran para llevar su mensaje a la gente. Y luego de la contundente victoria electoral de Cristina Kirchner en 2011 con más del 54%

de los votos, en el Grupo Clarín no dudaron en armar un grupo de comunicadores con alta penetración en la sociedad.

Así fue que reconocidas plumas se encargaban de reflejar los intereses del grupo al que respondían. En Clarín, Jorge Lanata, Daniel Santoro, Jorge Fernández Díaz, Marcelo Bonelli, Ismael Bermúdez y Nicolás Wiñazki, entre otros, eran los encargados de llevar la línea editorial del Grupo.

En Página 12 era común -y lo sigue siendo- ver columnas y artículos de Horacio Verbitsky, Alfredo Zaiat, Mario Wainfeld y Raúl Kollmann, que usualmente contaban aspectos de la política y la economía que en Clarín no aparecían o que se abordaban desde otro enfoque. Un ejemplo claro fue la muerte del fiscal Alberto Nisman. Mientras que en el diario del multimédios siempre se abogó por asesinato con clara tendencia al gobierno nacional, "Tuny" Kollmann en Página 12 abordaba la teoría del suicidio.

De este modo, en 2012 se intensificó una guerra mediática -que había comenzado en 2008- sin precedentes entre un gobierno y un grupo mediático, que fue creciendo cada año y cuya consecuencia fue que los temas importantes eran informados con dos campanas totalmente opuestas o, en ciertos casos, algún medio elegía no hablar al respecto.

Un punto de inflexión en este conflicto fue la sanción de una nueva Ley de Medios, aprobada por el Congreso el 10 de octubre de 2009, la cual para muchos fue creada por Néstor y Cristina Kirchner con el único objetivo de perjudicar al Grupo Clarín ya que los cambios más sustanciales en la regulación eran la desinversión y la cantidad limitada de licencias de radio y televisión que podía tener el mismo grupo mediático. Esto por supuesto sería un golpe muy duro para Clarín, que posee más de 240 licencias en el país. Sin embargo, a través de medidas cautelares del Grupo, los artículos que preveían estas medidas (41, 45, 48, 161) estuvieron suspendidos hasta 2013, cuando la Corte Suprema falló a favor del Gobierno y determinó su validez.

Capítulo 1: marco teórico

Una de las teorías fundamentales para analizar este caso es la de los desniveles de conocimiento o *knowledge-gap*, formulada por Tichenor-Donohue y Olien en 1970. Estos autores hacen referencia a la difusión de conocimientos, a las desigualdades que hay en el acceso a la información, sobre todo en países en desarrollo, y al rol que cumplen las innovaciones tecnológicas y las políticas sociales para ensanchar la brecha.

“En cuanto aumenta la penetración de los media de información en un sistema social, los segmentos de población con el estatus socioeconómico más alto tiene tendencia a adquirir la información más rápidamente que los estratos de nivel socioeconómico más bajo, así que el desnivel de conocimiento entre estos dos segmentos tiende a aumentar en el lugar de disminuir”, explican los autores. (Tichenor y otros, 1970, 160)

Y aquí entran a jugar distintos factores que ayudan a entender por qué se puede dar este desnivel. En primer lugar, hay que considerar el nivel de visibilidad de los problemas en los medios y si éstos los muestran en un contexto social determinado. Esto quiere decir que si reconocemos que los medios de comunicación son una fuente de información para la sociedad, su propósito debería ser la publicidad de acontecimientos relevantes a cada grupo social.

Otro de los puntos clave es el nivel de instrucción. Los autores sostienen que una persona con mayor nivel de educación tendrá más facilidad que otra con menor nivel, sobre todo por la capacidad de comprensión y por el interés que le puedan generar noticias específicas. Aquí el argumento que explica la brecha entre las altas y bajas clases sociales.

Una tercera variable es el conocimiento previo, que está estrechamente ligado a la educación. El hecho de conocer sobre determinados temas ayuda a que cuando los media informen sobre eso uno comprenda más y adquiera más recursos. Acá también juegan un rol fundamental los niveles socioeconómicos.

Por último, la variable temporal. Sucede que grupos sociales llegan con posterioridad a las noticias, lo que los pone en desventaja a la hora de estar informados.

A pesar de esto, hay que aclarar que los autores no dicen que una persona de un nivel socioeconómico bajo esté absolutamente desinformada, sino que explican que la población con alto poder adquisitivo aumentan en mayor medida su conocimiento y en consecuencia se acentúa la brecha entre ambos.

Así lo explican Ettema y Kline: "Los segmentos de población motivados a adquirir la información y/o para los que la información es funcional, tienden a adquirirla a una velocidad mayor que la de segmentos de población que no están motivados o para los que esta información no es funcional, de modo que el desnivel en los conocimientos entre tales segmentos de población tiende a aumentar en lugar de disminuir". (1977, 188).

También existe una forma de atenuar estos desniveles, conocida como "efectos umbral". Estos pueden estar causados, por ejemplo, cuando un medio repite muchas veces una información o si disminuye la motivación a adquirir conocimiento. Sin embargo, hay que aclarar que estos efectos son posteriores al proceso de knowledge-gap de los medios ya que las causas que producen los desniveles de conocimiento son a lo largo del tiempo.

No hay que olvidar el rol de la tecnología y los nuevos medios, tan presentes en la época donde se da este caso de estudio. Katzman (1974) concluye que en este nuevo terreno se ven victoriosos los ya "ricos en información", que se distancian de los que son más pobres en conocimiento. Argumenta que los primeros tienen más posibilidades de adquirir los instrumentos tecnológicos y así disfrutar de la cantidad aumentada de información.

Al analizar esta situación, Mauro Wolf marca ciertas diferencias entre los viejos y los nuevos medios. Primero indica que los efectos de los media se deben

a la exposición de las personas, mientras que las nuevas tecnologías abarcan a la sociedad en su conjunto. Luego se refiere al impacto: los medios de masas tienen una recepción homogénea mientras que los nuevos medios lo hacen de forma heterogénea. Y por último, destaca que en los viejos medios el público es pasivo, mientras que ahora sobresale la interactividad. (Mauro Wolf, los efectos sociales de los media, página 83).

Una segunda teoría que ayuda a fundamentar el trabajo es la del espiral de silencio, elaborada por Elisabeth Noelle Neumann. La autora relaciona dos elementos que son protagonistas principales de mi investigación como la importancia de la televisión para conceptualizar los efectos de los medios y el concepto de opinión pública. Sostiene que gracias a la incursión de la televisión, la teoría de los efectos débiles de los medios debe abandonarse ya que golpea de lleno en la ley de la percepción selectiva de la gente.

“Cuanto más un medio dificulte la percepción selectiva, mayor será su efecto en ambas direcciones: esto refuerza cuando es soporte de las actitudes preexistentes y modifica cuando las condice. Reconsideramos el poder de los media en la capacidad de cambiar actitudes. Esto está conectado, sobre todo, con la innovación de la televisión, que hace que la percepción selectiva, que mantiene la percepción preexistente, sea más difícil que en los media impresos”. (Noelle Neumann, 1981, 139).

Pero la investigación de la autora se centra en el miedo al aislamiento social de la opinión pública en caso de expresar un juicio de valor distinto al común de la gente o de su círculo social. Por eso, todos estamos involucrados en el proceso de opinión pública, la cual Neumann define como “la opinión dominante que obliga a la conformidad de actitud y comportamiento, en la medida en que amenaza con el aislamiento al individuo disconforme o con la pérdida de apoyo popular al hombre político”. (1974, 44).

Con esto, Neumann quiere hacer hincapié en que los individuos están atentos a su propio medio ambiente y cuáles son las opiniones que predominan. Es decir, lo que hacen unos influye en lo que hacen otros. Entonces, por ejemplo, una persona pueda elegir en qué momento del día circular por una ruta dependiendo del tráfico de la misma. Sin embargo, a fin de cuentas, son todas

las personas las que deciden que la ruta esté congestionada. Y lo mismo pasa con la formación de la opinión pública, que es una dinámica de espiral. Esto se ve demostrado cuando las personas, a la hora de opinar sobre un aspecto de relevancia pública, muchas veces se basan en la postura de su círculo de confianza. Es decir, eligen con quién estar en vez de preponderar su posición.

Noelle Neumann lo explica así: "El individuo puede descubrir que está de acuerdo con el punto de vista predominante, lo que acentúa la confianza en sí mismo y facilita la expresión de sus propias opiniones sin tipo de peligro de aislamiento. O puede darse cuenta de que sus opiniones están perdiendo terreno; cuánto más evidente parezca, más inseguro se volverá y estará menos dispuesto a expresar sus propios puntos de vista. Así, la tendencia de unos a hablar más alto y de los otros a callar pone en marcha un proceso en espiral que progresivamente establece un punto de vista como aquel que logra ser dominante". (1974, 44).

Como consecuencia de esto, muchas veces puede suceder que la opinión de un grupo se muestre más fuerte de lo que realmente es y los que opinan diferente, por miedo al aislamiento, terminen coincidiendo, aunque ellos sean mayoría. Así, se genera una ilusión óptica de la mayoría.

Sobre el rol de los media en todo este proceso, la autora indica que crean la opinión pública en tanto "proporcionan la presión ambiental a la que las personas responden con solicitud, ya sea con el consentimiento o con el silencio". (Noelle Neumann, 1974, 51). Con esto apunta a que suele suceder que una opinión mayoritaria sobre un tema no sea expresada hasta que los medios la difunden y de alguna manera la legitiman. Luego, la gente puede públicamente apoyar la idea o simplemente no criticarla, otorgando con el silencio. Los media ya cumplieron con hacerla visible.

De este modo, los medios pueden intervenir de dos maneras. La primera, a favor de los que tienen una opinión considerada minoritaria sobre un asunto público: si los media apoyan su postura, se sentirán más dispuestos a expresarse, conscientes de que son minoría. También atraerán más opiniones a su favor, debido a la visibilidad de la noticia. Y en segundo lugar, puede jugar a favor de quienes apoyan fervientemente un asunto: apoyados por los media, se

sentirán más seguros y legitimados a la hora de argumentar en sus grupos sociales.

“Usando términos y argumentos de los media, las personas amplían la difusión y claridad del punto de vista no sólo reduciendo su riesgo de aislamiento social sino también convirtiendo aquella perspectiva en más repartido y perceptible”. (Noelle Neumann, 1980).

La siguiente teoría a desarrollar es el funcionalismo desde el enfoque que proponen Paul Lazarsfeld y Robert Merton en su texto “Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada”. Aquí, los autores primero se refieren a la función social de la maquinaria de los medios y parten desde la premisa de que ha sido sobreestimada por los investigadores en general.

Para argumentar su hipótesis, rechazan que el consumo masivo de medios sea equivalente al impacto psicológico y social que tienen: “Aproximadamente 70 millones de norteamericanos concurren cada semana al cine, nuestra circulación diaria de periódicos es de unos 46 millones, uno 34 millones de hogares están equipados con radios y el norteamericano medio escucha radio durante unas tres horas diarias. Estas son cifras formidables. Pero se trata simplemente de cifras sobre aprovisionamiento y consumo, no de cifras que registren el efecto de los medios masivos de comunicación”. (Lazarsfeld y Merton, 2-3).

A partir de esto, Lazarsfeld y Merton identifican tres funciones sociales de los medios: conferidora de status, imposición de normas sociales y disfunción narcotizante.

La primera hace referencia a cómo los media confieren status a acontecimientos públicos, personas, organizaciones y movimientos sociales. Esto quiere decir que, por ejemplo, cuando una persona es reconocida ya sea por la televisión, la radio o la prensa escrita, existe una sensación de triunfo individual y de que se es lo suficientemente importante como para aparecer en ellos. El ejemplo de los autores son las publicidades en las cuales “personas destacadas” recomiendan un producto. Allí se ve cómo no sólo se pone el foco en el producto que se quiere vender sino también en quién encabeza el aviso. Lo mismo sucede con las organizaciones o movimientos sociales. Cuando hacen

una manifestación o una campaña que aparece en los medios dejan la impresión de que es un hecho importante, simplemente, por merecer la atención de un medio de comunicación.

La segunda función, imposición de normas sociales, tiene que ver con el rol de denunciante público que toman los medios sobre desviaciones morales en la sociedad y que repercuten directamente en la vida de la gente. Por ejemplo, la corrupción. Puede suceder que la sociedad sea consciente de los niveles de corrupción que existen en su gobierno pero que nadie se exprese al respecto sino por el contrario haya una tolerancia pública. Sin embargo, cuando los media hacen visible esta problemática obligan a cada individuo a tomar posición al respecto, tensionando la relación entre lo privadamente tolerable y lo públicamente reconocible.

“La publicidad, la compulsiva admisión por miembros del grupo de que estas desviaciones han tenido lugar, requiere que cada individuo tome tal posición. Debe alinearse entre los inconformistas, proclamando así su repudio de las normas grupales y afirmando así que él también está fuera del marco moral, o bien, cualesquiera que sean sus predilecciones privadas, debe acatar apoyando la norma. La publicidad cierra la brecha entre actitudes privadas y moralidad pública”. (Lazarsfeld y Merton, 5).

Por último, la disfunción narcotizante es la única denominada disfuncional y no funcional porque, según los autores, “no corresponde al interés de la moderna sociedad compleja tener grandes masas de la población políticamente apáticas e inertes”. (Lazarsfeld y Merton, 7).

En este caso lo que plantean es que los norteamericanos dedican cada vez más tiempo a los medios y que tanta exposición termina generando un efecto de apatía en las masas, que se traslada a una preocupación superficial de los problemas de la sociedad. Pero la apatía surge debido a que, al estar tanto tiempo consumiendo medios, no queda espacio para la acción organizada. Es decir, el ciudadano está al tanto de los problemas, los analiza, pero confunde el saber con el hacer. A pesar de que tenga varias ideas de cómo se podrían corregir ciertas situaciones, no tiene tiempo de actuar porque se lo gasta todo mirando las noticias o escuchando la radio.